

# PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PARAPLUIE CUPCAKES

**Dhani Novitasari<sup>1</sup>, Petrus Gogor Bangsa<sup>2</sup>, Martien<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya,

<sup>2</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
Jl. Parangtritis km. 6,5, Yogyakarta  
Email: mariaangeladhanny91@gmail.com

## Abstrak

Parapluie Cupcakes adalah *homemade* cupcakes Surabaya yang didirikan pada tahun 2012 oleh Rizka Ramadhani. Kelebihan Parapluie Cupcakes adalah menjual *homemade cupcake* yang *fresh*, lembut, *moist*, dan terdapat *filing* di tengahnya. Selama ini Parapluie Cupcakes melakukan promosi secara online, yaitu melalui Instagram dan dari mulut ke mulut. Namun masih banyak orang yang belum mengenal dan mengetahui Parapluie Cupcakes. Perancangan media promosi Parapluie Cupcakes ini digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat akan produk serta menyampaikan pesan komunikatif mengenai keunikan dan kelebihan produk Parapluie Cupcakes. Media promosi yang digunakan yaitu *website*, video promosi, poster, katalog, brosur, kartu nama, merchandise dan kemasan.

**Kata kunci:** *Cupcake*, Media promosi, Perancangan promosi

## Abstract

**Title:** *Promotional Media Designing of Parapluie Cupcakes*

Parapluie Cupcakes is a homemade cupcakes based in Surabaya which was founded in 2012 by Rizka Ramadhani. The advantages of Parapluie Cupcakes are selling fresh, soft, moist and there's a filling in the middle of cupcakes. Parapluie Cupcakes promoted their products via online, through Instagram and from mouth to mouth. But still, there's a lot of people didn't even know about Parapluie Cupcakes. These promotional media design are used to increase brand awareness and deliver a communicative message about the uniqueness and the advantages of Parapluie Cupcakes's products. The promotional media are consist of website, promotional videos, posters, catalogue, brochure, business card, merchandise and packaging.

**Keywords:** *Cupcake*, *promotional media*, *promotional designing*

## Pendahuluan

Makanan bukan hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pokok saja tetapi kini mulai berkembang menjadi sebuah industri. Banyak makanan ringan atau pelengkap yang bermunculan seperti roti, *ice cream*, puding, *cupcake* dan lain-lain. *Cupcake* merupakan sebutan dari kue berbentuk mangkuk yang berdiameter kurang lebih 6,5 cm dengan tinggi 4 cm. Dengan ukuran, bentuk, hiasan dan berbagai macam rasa yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri bagi para penikmat kue.

*Cupcake* adalah tak lebih kue yang dikenal sebagai bolu yang berbahan dasar mentega, gula, telur, dan terigu, yang kemudian diberikan *topping* dengan berbagai variasi dan bentuk mulai dari berbahan *Butter*

*Cream*, *Whipp Cream*, *Frosting*, *Cooking Chocolate*, *Fondan*, dan *Edible Image*. (Soegijono, par. 2).

*Cupcake* mulai menjadi sebuah tren kurang lebih dua atau tiga tahun yang lalu dan kini kian populer dan diminati masyarakat. Terbukti hampir sebagian besar usaha kue dan *bakery* pasti menjual *cupcake*. *Cupcake* kini makin istimewa karena kaya akan rasa serta *topping* yang ditawarkan dengan berbagai variasi dan bentuk mulai dari berbahan *butter cream*, *whipped cream*, *frosting*, *cooking chocolate*, *fondant* dan *edible image*. Tekstur yang lembut dan kaya akan rasa membuat *cupcake* menjadi kue favorit terutama di kalangan anak-anak dan remaja.

Parapluie Cupcakes adalah *homemade* cupcakes yang didirikan oleh Rizka Ramadhani. Berawal dari gemar membeli *cupcake*, Rizka memutuskan untuk mencoba

membuat sendiri dengan panduan berbagai resep yang didapat dari buku maupun internet. Akhirnya, Rizka pun menemukan formula yang tepat untuk *cupcake* buatannya dan mulai mencoba menjualnya kepada teman-temannya. Respon positif yang diberikan teman-temannya, membuat Rizka pada pertengahan tahun 2012 memutuskan untuk menjual *homemade cupcakenya* secara online yang diberi nama Parapluie Cupcakes. Keunikan nama *Parapluie* berasal dari bahasa Perancis yang artinya payung. Nama itu muncul ketika Rizka memerlukan nama untuk *cupcakenya* pada saat mengikuti sebuah bazar di mana pada saat itu turun hujan.

Kelebihan Parapluie Cupcakes adalah menjual *homemade cupcake* yang *fresh*, lembut, *moist*, rasanya enak, harga terjangkau, tidak terlalu manis dan tidak ada rasa pahit karena tidak menggunakan bahan pengawet. Oleh karena itu, sistem pemesanan mereka *made by order*, karena *cupcake* hanya tahan 2x24 jam di luar kulkas. Parapluie Cupcakes juga menerima *customization* atau *made by request* dimana konsumen bisa memesan *cupcake* dengan hiasan yang mereka inginkan. Hiasan Parapluie Cupcakes berbeda dengan kompetitor lainnya. Hiasan mereka memiliki ciri khas tersendiri yaitu tidak terlalu tebal, mungil, bahkan ada *cupcake* yang memakai *topping lollipop*, dan memakai *cone ice cream*.

Rizka merasa bisnis *cupcake* cukup potensial dan menjanjikan. Permintaan masyarakat pun makin beragam, tidak hanya sebagai alternatif makan penunda lapar, teman minum teh atau kopi, *Cupcake* kini banyak digunakan sebagai kue untuk acara ulang tahun dan *wedding*. Banyaknya permintaan inilah membuat potensi *cupcake* sangat menjanjikan. *Cupcake* disukai karena tidak hanya bentuknya yang khas, rasa, hiasan dan kepraktisan menjadi pilihan. *Cupcake* dengan ukuran kecil, tidak perlu dipotong-potong lagi seperti halnya kue tart yang ada di berbagai pesta. *Cupcake* bukan hanya menjadi tren tetapi juga berdampak pada peningkatan ekonomi bagi pelaku pembuatan kue.

Semakin banyak orang menyukai *cupcake*, semakin banyak pula toko *cupcake* online bermunculan yang membuat persaingan antar toko online semakin ketat. Hal tersebut membuat Parapluie Cupcakes termotivasi untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memperkaya variasi rasa dan selalu menjaga konsistensi rasa *cupcakenya*. Kelebihan lain Parapluie Cupcakes dibandingkan penjual kompetitornya, terutama yang terletak di Surabaya adalah menyediakan berbagai varian rasa seperti *Choco Banana*, *Red Velvet*, *Green Tea*, *Cookies n Cream*, *Nutella*, *Milo* dan *Rainbow*. Selain itu *cupcake* bertekstur lembut dan *moist*, berbeda dengan *cupcakes* yang dijual di pasaran. Harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau sesuai dengan kualitas terbaik yang diberikan yaitu seharga Rp 75.000,-/kotak isi enam buah *cupcake*.

Selama ini Parapluie Cupcakes melakukan pemasaran secara *online* yaitu melalui Instagram dan dari mulut ke mulut saja. Namun masih banyak orang yang belum mengenal dan mengetahui keberadaan Parapluie Cupcakes karena yang mengenali produk mereka hanyalah orang yang memiliki akun Instagram saja. Berdasarkan pelanggan mereka yang mayoritas adalah mahasiswa di Surabaya, Parapluie Cupcakes hanya diketahui di kalangan mahasiswa ITS dan Universitas Airlangga yang merupakan teman-teman mereka sendiri, sedangkan di universitas atau sekolah-sekolah lainnya belum terlalu dikenal. Oleh karena itu, Parapluie Cupcake membutuhkan sejumlah media promosi yang efektif untuk dapat menjangkau target audiens serta dapat memperluas jangkauan pemasaran.

Peneliti merupakan salah satu penggemar *cupcake*. Dari semua *cupcake* di Surabaya yang pernah dicoba oleh peneliti, Parapluie Cupcake merupakan toko *cupcake* yang menawarkan *cupcake* kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau. Rasanya enak, tidak terlalu manis, dan menyediakan berbagai varian rasa. Di saat produk-produk *homemade* dan bebas pengawet jarang ditemukan, *cupcake* dari Parapluie Cupcakes dapat menjawab kebutuhan. Teksturnya yang lembut dan *moist* serta hiasan yang memiliki ciri khas tersendiri membuat *cupcake* ini berbeda dengan yang lainnya. Selain itu kelebihan lain *cupcake* mereka adalah memiliki isi di dalamnya. Contohnya, di dalam *cupcake Nutella* terdapat cokelat *Nutella* di tengahnya, dan di dalam *cupcake Cookies n Cream* terdapat *Oreo* di tengahnya.

*Cupcake* ini memiliki potensi yang cukup baik untuk dikenal dan diminati orang-orang terutama para penggemar kue. Namun dalam kenyataannya, produk mereka masih kurang diketahui dan diminati masyarakat karena kurangnya media promosi yang digunakan. Oleh karena itu, Parapluie Cupcakes membutuhkan perancangan sejumlah media promosi yang meliputi perancangan media dan konsep kreatif yang tepat sasaran dan komunikatif agar dapat menjangkau *target audience* dan untuk memperluas wilayah pemasaran mereka ke depannya. Dengan adanya perancangan media promosi ini, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan minat beli masyarakat terhadap produk dari Parapluie Cupcakes.

Perancangan yang sejenis lainnya adalah “Perancangan Promosi Festival The Cupcakes dengan tema “Say it with *The Cupcakes*” yang dibuat pada tahun 2009 oleh Sherly Anggraini. Perancangan tersebut mengangkat tentang The Cupcakes sebagai satu-satunya toko kue yang menjual kue *cupcake* baru saja dihadirkan pada bulan November 2008 lalu. Hanya dalam waktu 3 bulan, The Cupcakes sudah menjadi populer melalui promosi dari mulut ke mulut. Hal ini terlihat dari dibukanya cabang The Cupcakes yang baru di Surabaya. Akan tetapi, mereka

membutuhkan media promosi yang lain untuk memperkenalkannya kepada masyarakat Surabaya. Jadi, pada bulan Desember 2009 nanti The Cupcakes akan menyelenggarakan Festival " Say It With The Cupcakes ". The Cupcakes hendak menyajikan suatu festival makanan yang menarik, bergensi dan berkualitas bagi masyarakat. Untuk itulah dilakukan perancangan promosi dengan mengkombinasikan berbagai jenis media promosi yang dirasa cukup efektif dan efisien, serta sesuai dengan *target audience*, yaitu masyarakat kalangan menengah ke atas, agar dapat menanamkan awareness yang baik terhadap The Cupcakes.

Dalam penelitian tersebut, perancangan promosi dilakukan untuk mengenalkan masyarakat seperti apa bentuk *cupcake* yang baru dikenal masyarakat pada saat itu melalui sebuah festival serta mengenalkan produk – produk yang ditawarkan oleh The Cupcakes. Promosi dilakukan melalui media-media seperti dekorasi panggung, brosur, poster, *x-banner*, dekorasi dan lain-lain sehingga bisa langsung menyentuh *target audience* pada saat festival berlangsung. Lain halnya dengan perancangan media promosi untuk Parapluie Cupcakes yang menggunakan media promosi berbentuk *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL) sehingga dapat secara menyeluruh dalam menyampaikan pesan komunikatif kepada masyarakat mengenai keunikan dan kelebihan Parapluie Cupcakes.

## Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan Media Promosi Parapluie Cupcakes ini peneliti menggunakan beberapa metode perancangan diantaranya sebagai berikut:

### Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk menyusun Perancangan Media Promosi Parapluie Cupcakes ini berasal dari data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapat secara langsung, terhubung dengan permasalahan yang diangkat dalam perancangan ini. Proses pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode diantaranya :

#### a. Wawancara

Untuk mendukung data lapangan yang akurat, diperlukan juga data dari hasil wawancara. Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya langsung pada pemilik Parapluie Cupcakes, pelanggan, penggemar *cake*, masyarakat Surabaya.

#### b. Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu

yang diamati. Observasi dilakukan di rumah pemilik yang merupakan tempat produksi Parapluie Cupcakes di jalan Kupang Indah, Surabaya Barat.

#### c. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang didapatkan dengan cara memberikan form isian yang berisi pertanyaan-pertanyaan seputar Parapluie Cupcakes kepada responden. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variable-variable apa saja yang merupakan hal penting.

Sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari sumber data yang telah dipublikasikan ke umum seperti buku atau dokumen.

#### a. Kepustakaan

Kepustakaan adalah suatu teknik pengumpulan informasi dengan menggunakan kajian informasi-informasi dari media cetak layaknya surat kabar, majalah, buku, maupun jurnal yang membahas tentang media promosi dan segala yang berkaitan dengan *cupcake*.

#### b. Internet

Internet merupakan tempat memperoleh informasi dengan cara meneliti data-data mengenai media promosi, bisnis *cupcake*, dan lain-lain.

#### c. Dokumentasi Data

Mengumpulkan data dengan cara memotret, mengamati, mencatat dan sejenisnya. Hasil dokumentasi data dapat berupa foto, gambar buku, dan arsip.

## Lingkup Batasan Perancangan

Target perancangan Tugas Akhir ini adalah remaja yang tinggal di Surabaya, berusia 16-25 tahun, SES AB, penggemar kue, aktif menggunakan *gadget* dan internet, suka bersosialisasi, pola hidup konsumtif. Pesan yang disampaikan dalam perancangan ini adalah meningkatkan *brand awareness* masyarakat, menanamkan *brand image* yang positif, serta menarik minat beli masyarakat akan Parapluie Cupcakes. Responden dari penelitian ini adalah pemilik, pelanggan, penggemar *cake*, masyarakat Surabaya.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data dilakukan dengan mengumpulkan metode kualitatif deskriptif dan metode analisis SWOT. Sehingga dapat dilakukan evaluasi faktor-faktor apa saja yang berperan dalam penyelesaian masalah promosi yang ada secara efisien dan efektif. Analisa data SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi Parapluie Cupcakes.

*Strength* (kekuatan) Parapluie Cupcakes, antara lain :

- Menjual *cupcake* dengan *filling* di tengahnya
- Memiliki pilihan rasa yang beragam
- Harga yang ditawarkan relatif murah dibanding dengan produk lainnya yang sejenis

- Tekstur *cupcake moist*, berbeda dengan *cupcake* lainnya

*Weakness* (kelemahan) Parapluie Cupcakes, antara lain :

- Kurangnya media promosi yang digunakan dan kegiatan promosi yang dilakukan
- Tidak memiliki desain kemasan yang menarik
- Tidak memiliki outlet / toko *offline*
- Tidak menyediakan produk *ready stocks* karena sistem pemesanan *made by order*

*Opportunity* (peluang) Parapluie Cupcakes, antara lain:

- Tren mengkonsumsi *cupcake*
- *Cupcake* menjadi alternatif untuk kue ulang tahun ataupun untuk pernikahan
- Memberikan sesuatu yang baru kepada masyarakat Surabaya yaitu *cupcake* dengan *filling* di tengahnya

*Threat* (ancaman) Parapluie Cupcakes, antara lain :

- Toko-toko kue lain dengan berbagai kelebihan dan kekurangannya masing-masing
- Gencarnya promosi yang dilakukan toko-toko kue lainnya
- Banyaknya ragam/jenis kue yang ditawarkan toko-toko kue lainnya
- Banyak toko-toko kue lain yang sudah memiliki toko *offline* / outlet

Metode Kualitatif adalah metode yang bertujuan membuat deskripsi. Membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai data, sifat-sifat serta hubungan fenomena-fenomena yang diteliti. Data-data yang sudah didapat, disusun menjadi sebuah kalimat kemudian dirumuskan sebagai jawaban atas permasalahan yang ada.

### Konsep Perancangan

Perancangan Tugas Akhir ini menggunakan sejumlah media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* Parapluie Cupcakes di Surabaya. Konsep dari perancangan promosi ini adalah menunjukkan kesan *simple*, *unique*, *entertain*, dan *nostalgic* yang ditampilkan dengan gaya desain eklektik, yaitu perpaduan antara desain *retro* dan *vintage* dalam berbagai macam aplikasi media.

### Pembahasan

Menurut Al-Bahra Bin Ladjamuddin (51) “perancangan adalah kemampuan untuk membuat beberapa alternatif pemecahan masalah”. Perancangan media promosi Parapluie Cupcakes memiliki tujuan yaitu merancang sejumlah media promosi yang efektif, tepat sasaran dan komunikatif sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat dan dapat menjawab permasalahan Parapluie Cupcakes.

Promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan *target audience* agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (penjual dan pembeli). Tujuan kegiatan promosi adalah menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau *brand*, meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar, meningkatkan penjualan dan *market share*, mendorong pembelian ulang merk yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru. (Hasan 603)

Periklanan (*advertising*) merupakan alat pemasaran untuk mempromosikan ide, barang, jasa secara non-personal. Merancang pesan secara khusus dan disampaikan melalui sarana media (pers, radio, televisi, dan lain-lain) yang bertujuan untuk melakukan tindakan membeli atau merubah perilakunya. Kegiatan periklanan yaitu mulai proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pengendalian atau pengawasan iklan. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang potensial, walaupun tidak terlalu mudah diukur, tetapi sangat berpengaruh pada kinerja pemasaran. Penggunaan iklan mencakup seluruh aktivitas yang dilaksanakan dalam kegiatan komersial maupun non-komersial. Periklanan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan untuk membangun referensi merek, mendorong pemakaian produk lebih banyak, dan meyakinkan pasar mengenai keunggulan produk. Periklanan sebagai proses komunikasi yang dikelola agar efektif menjangkau target sasaran sebagai proses komunikasi pemasaran yang spesial, perlu diolah sedemikian rupa agar dapat menumbuhkan respons dari target yang dituju (Hasan 616).

Langkah awal dalam membuat sejumlah media promosi adalah dengan meninjau *brand essence* dari Parapluie Cupcakes yang sudah ada, yaitu :

#### a. Function

Parapluie Cupcakes dapat dikonsumsi sebagai makanan ringan “camilan” yang dapat dikonsumsi sehari-hari dan dapat dijadikan sebagai pengganti kue tart dalam acara – acara khusus seperti ulang tahun dan pernikahan.

#### b. Personality

Parapluie cupcakes menawarkan *cupcake* dengan bentuk dan hiasan yang sederhana namun tetap terlihat cantik dan menarik (*simple*). Di dalam sejumlah rasa *cupcake* tertentu, terdapat *filling* di tengahnya. Cocok untuk para penggemar kue yang menyukai sesuatu hal baru yang belum pernah ada sebelumnya (*unique*). *Cupcake* ini dapat memberikan kebahagiaan, membuat nyaman dan dapat membangkitkan *mood* seseorang (*entertain*). Parapluie Cupcakes memberikan kenangan akan “*sweet taste of childhood*” yaitu kenangan akan masa kecil dimana pada saat kecil, anak-anak sering disuguhkan makanan-makanan manis seperti permen, cokelat, es krim, dan lain-lain.

### c. *Differentiation*

Parapluie Cupcakes menawarkan aneka rasa *cupcake* lezat dengan sensasi yang berbeda yaitu di beberapa *cupcake* Parapluie Cupcakes terdapat *filling* di tengahnya. Hal ini jarang ditemukan di kompetitor lainnya di Surabaya.

### d. *Source of Authority*

Belum ada *source of authority* yang kuat pada Parapluie Cupcakes.

Dari analisa diatas diperoleh *brand essence* Parapluie Cupcakes yaitu “Parapluie Cupcakes merupakan *homemade cupcake* yang menawarkan *cupcake* dengan sensasi yang berbeda bagi para penikmatnya yaitu *cupcake* dengan *filling* di tengahnya”

*Consumer Insight* dari Parapluie Cupcakes sendiri adalah orang yang menyukai sesuatu hal yang baru dan unik, percaya bahwa dengan mengkonsumsi makanan *manis* akan *membangkitkan mood*, menghilangkan stress, serta membuat mereka senang dan merasa nyaman serta orang yang sering memberikan kejutan kepada seseorang di momen-momen spesial dengan membawakan kue-kue manis.

Media merupakan sarana atau alat komunikasi yang menyampaikan pesan tertentu kepada masyarakat. (Kamus Besar Bahasa Indonesia 569). Alat komunikasi dalam periklanan, maka media memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan kepada *target audience*. Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli. Dalam pemilihan media ada beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain sebagai berikut (Jefkins 84):

- Jangkauan (*Reach*) adalah sasaran wilayah atau geografis yang ingin dijangkau.
- Frekuensi (*Frequency*) adalah penjadwalan penayangan / pemasangan secara terencana dan terprogram dengan mengatur frekuensi dalam satuan waktu (bulan/tahun) tertentu.
- Dampak (*Effect*) adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh suatu media pada saat iklan itu muncul.
- Kesenambungan (*Continuity*) adalah keterikatan benang merah yang ditarik antara satu elemen desain dengan yang lain dan terpasang pada media yang berbeda, untuk meningkatkan *image* perusahaan dan memperkuat identifikasi produk di benak konsumen.

Tujuan perancangan media promosi ini adalah dengan adanya perancangan media promosi diharapkan dapat menjangkau pasar potensial yang lebih luas dengan menerima lima pesan setiap harinya dalam kurun waktu tiga bulan, memperkenalkan nama dan menginformasikan produk yang ditawarkan Parapluie Cupcakes, menimbulkan ketertarikan dan minat beli calon pembeli akan produk Parapluie Cupcakes, meningkatkan *brand awareness* masyarakat Surabaya akan Parapluie Cupcakes, memperluas jangkauan

pasar potensial Parapluie Cupcakes, membantu menciptakan suatu pengalaman merek (*brand experience*) bagi konsumen dan calon konsumen.

Setelah menentukan tujuan media yaitu apa saja yang ingin dicapai melalui penggunaan media, maka tahap selanjutnya adalah menentukan bagaimana cara mencapai tujuan tersebut yang dapat dilakukan dengan merencanakan dan melaksanakan strategi media. Dalam mempersiapkan suatu strategi media, analisis pasar sekali lagi dilakukan, namun kali ini fokus diarahkan pada media dan penyampaian pesan.

Untuk menentukan media yang paling tepat namun dengan harga yang paling efisien untuk menyampaikan pesan produk diperlukan pemahaman mendalam terhadap seluruh atribut yang dimiliki setiap media, biaya yang harus dikeluarkan serta pemahaman menyeluruh mengenai target audiensi masing-masing media. Suatu strategi media yang baik harus menyatakan bagaimana media dapat membantu menciptakan suatu pengalaman merek (*brand experience*) bagi konsumen dan calon konsumen. Strategi media yang baik membutuhkan seleksi dan penggunaan media yang kreatif (Morissan 218-219).

Strategi media yang dilakukan adalah melakukan seleksi media dan penggunaan media yang kreatif. Perancangan promosi Parapluie Cupcakes menggunakan sejumlah media yaitu media Lini Atas berupa website, video, poster digital dan media lini bawah yaitu kemasan, brosur, *corporate Identity* (Kartu Nama), *Voucher*, *Merchandise* (*Note Book*, *Tote Bag*, *Tumblr*), dan Katalog.

Website dipilih sebagai media yang efektif untuk menjangkau target audiens karena sebagian besar target audiens Parapluie Cupcakes merupakan pengguna internet aktif yang sering mencari informasi produk melalui website. Dengan adanya website, pesan dan informasi dapat disampaikan dengan mudah, cepat dan dapat diakses seluruh dunia sehingga membuat peluang penjualan pun menjadi lebih besar.

Video dipilih sebagai media yang efektif dan komunikatif untuk mempromosikan produk Parapluie Cupcakes karena produk dapat ditampilkan secara jelas dan *detail* dari berbagai sisi. Selain itu, fitur teks dan suara dapat menambah informasi yang *detail* mengenai spesifikasi dari produk tersebut. Pada perancangan promosi ini akan dibuat dua macam video, yaitu Video *teaser* produk Parapluie Cupcakes yaitu video singkat mengenai produk sebagai penggugah rasa ingin tahu dan membentuk *positioning*. Video ini hanya berdurasi kurang dari satu menit dan video promosi adalah video yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk dengan menunjukkan keunikan serta keunggulan produk dapat menarik perhatian para calon konsumen.

Poster digital dipilih sebagai salah satu media pendukung promosi karena sesuai dengan karakter target audiens yang aktif menggunakan internet dan *gadget* sehingga dirasa cukup efektif dalam mempromosikan produk Parapluie Cupcakes. Poster akan dibuat dengan dua tema, yaitu poster produk Parapluie Cupcakes yang berisi informasi mengenai produk Parapluie Cupcakes dan terkait dengan tema besar perancangan dan poster *photo contest* yang berisi informasi mengenai lomba foto Instagram yang akan diadakan Parapluie Cupcakes.

Perancangan kemasan dipilih sebagai media untuk mempromosikan produk Parapluie Cupcakes karena kemasan yang dimiliki kurang representatif. Kemasan yang representatif merupakan salah satu cara berpromosi yang baik.

Brosur dipilih sebagai media pendukung promosi Parapluie Cupcakes karena dapat memuat informasi singkat mengenai produk yang disertai gambar dan data perusahaan. Hal ini sekaligus menjangkau calon konsumen lain yang tidak aktif menggunakan internet atau tidak memiliki Instagram.

Kartu nama digunakan sebagai tanda pengenalan atau identitas perusahaan dan sekaligus sebagai media promosi tidak langsung yang diberikan kepada calon konsumen Parapluie Cupcakes.

*Voucher* dipilih sebagai media promosi Parapluie Cupcakes karena dengan adanya *voucher*, kemungkinan terjadinya kembali transaksi sangat besar. Pemberian *voucher* ini bersifat khusus dan emosional. *Voucher* diberikan berdasarkan jumlah pembelian tertentu oleh konsumen dan dalam jangka waktu tertentu.

*Merchandise* merupakan salah satu cara mempertahankan pembelian melalui celah-celah yang dilupakan. *Merchandise* merupakan bentuk hadiah yang diberikan kepada konsumen. *Merchandise* ini diberikan kepada orang yang berbelanja dengan jumlah pembelian tertentu atau yang memenangkan lomba *photo contest*. Cara ini diberikan secara temporer untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan penjualan pada konsumen lama. *Merchandise* yang akan digunakan adalah *notebook*, *totebag*, *tumbler*.

Katalog merupakan media cetak yang digunakan untuk menginformasikan produk kepada calon konsumen dan konsumen lama mengenai detail produk seperti harga, bahan-bahan yang digunakan, ukuran, bentuk produk yang di desain secara menarik agar dapat menarik perhatian dan minat beli target audiens.

Dalam penyusunan konsep kreatif periklanan membutuhkan sebuah ide kreatif yang dapat

menyelesaikan permasalahan yang ada. Tujuan kreatif dalam perancangan media promosi Parapluie Cupcakes adalah membuat sejumlah media promosi dengan desain yang unik dan menarik yang dapat menarik perhatian target audiens dan menyampaikan pesan secara efektif dan komunikatif kepada target audiens melalui sejumlah media promosi

Strategi kreatif dalam perancangan media promosi Parapluie Cupcakes adalah memberikan sentuhan gaya eklektik perpaduan *retro vintage* di dalam desain media promosinya. Elemen-elemen desain yang digunakan harus senada antara media promosi satu dan lainnya. Hal ini dapat memengaruhi konsumen dalam proses identifikasi produk dan *positioning* produk Parapluie Cupcakes. Media promosi yang dibuat harus dapat menarik perhatian serta menimbulkan respon yang positif dari target audiens, sehingga desain yang dibuat dapat diterima dan sesuai dengan karakter konsumen.

Tema pokok perancangan media promosi ini adalah Parapluie Cupcakes ingin mengenalkan *cupcake* mereka sebagai "*comfort food*", yaitu makanan yang memberikan hiburan atau perasaan nyaman (Kamus Oxford). Parapluie Cupcakes ingin menawarkan *cupcake* dengan sensasi yang berbeda sehingga membuat orang senang, nyaman, dan bahagia pada saat mengkonsumsinya. Semua jawaban atas keinginan masyarakat akan sebuah *cupcake* ada di dalam Parapluie Cupcakes.

Untuk mendukung tema perancangan media promosi Parapluie Cupcakes maka akan digunakan unsur-unsur pendukung yang disesuaikan dengan ciri khas produk, tema perancangan dan karakter target audiens.

#### a. Warna

Warna-warna yang dipilih adalah warna-warna pastel yang terdapat pada logo Parapluie Cupcakes yaitu kuning, hijau, dan cokelat. Warna - warna tersebut akan diaplikasikan pada seluruh media promosi yang akan digunakan.

#### b. Tipografi

Tipografi akan diaplikasikan sesuai dengan media promosinya. Tipografi utama dalam media promosi ini digunakan jenis huruf *Bira*

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R  
S T U V X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v  
w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ? !

Untuk tulisan keterangan atau informasi dapat menggunakan huruf *Diamond Girl*.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ?

#### c. Ilustrasi

Ilustrasi yang ditampilkan pada berbagai media promosi adalah produk Parapluie Cupcakes serta ilustrasi wanita dengan gaya *vintage* yang digunakan

untuk menarik perhatian masyarakat dan memberikan gambaran yang jelas akan produk Parapluie Cupcakes.

Pemilihan pesan verbal bertujuan untuk mendukung tema pokoknya, maka dibuatlah *tagline* yaitu “*Great things come in small packages*” Maksudnya adalah semua jawaban atas keinginan masyarakat akan sebuah *cupcake* ada di dalam Parapluie Cupcakes. Di dalam Parapluie Cupcakes terdapat keunikan dan sensasi yang berbeda yang belum pernah dirasakan sebelumnya oleh konsumen.

Pemilihan bentuk pesan visual menggunakan gaya desain eklektik, yaitu perpaduan antara desain *retro* dan *vintage*. Selain berkaitan dengan Parapluie Cupcakes dapat memberikan nostalgia akan “*sweet taste of childhood*”, konsep ini juga bertujuan untuk menarik perhatian kaum pria yang juga dapat menikmati Parapluie Cupcakes. Selama ini *cupcake* identik dengan wanita sehingga desain yang berhubungan dengan *cupcake* sebagian besar memberikan kesan *cute*, *sweet*, dan *fun*. Berikut adalah beberapa contoh desain :



Sumber : <http://www.adddesign.co.uk/blog/wp-content/uploads/2013/05/005-TeaParty-Invite.jpg>

**Gambar 1. Contoh Desain 1**



Sumber : <http://www.smashingmagazine.com/images/retro-vintage/23.jpg>

**Gambar 2. Contoh Desain 2**



Sumber :

<http://2.bp.blogspot.com/bMTL9DLbPGM/T8j5DiwYiBI/AAAAAAAAA60/nVCCi251RTU/s1600/coffee+A&P+54+wmk.jpg>

**Gambar 3. Contoh Desain 3**



Sumber : [http://images.all-free-download.com/images/graphiclarge/retro\\_label\\_design\\_04\\_vector\\_182484.jpg](http://images.all-free-download.com/images/graphiclarge/retro_label_design_04_vector_182484.jpg)

**Gambar 4. Contoh Desain 4**





Sumber :

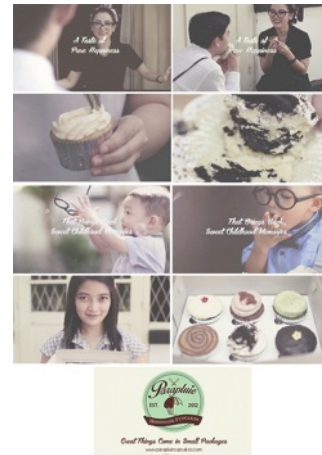
[http://vi.sualize.us/retro\\_night\\_illustration\\_retro\\_design\\_picture\\_Arsr.html](http://vi.sualize.us/retro_night_illustration_retro_design_picture_Arsr.html)

### Gambar 5. Contoh Desain 5

Setelah melihat beberapa referensi tersebut, maka dibuatlah alternatif desain dari masing-masing media promosi. Mulai dari *thumbnail*, *tight tissue*, hingga sampai pada akhir desain. *Thumbnail* adalah gambaran secara umum yang dibuat oleh seorang desainer untuk memvisualkan pendekatan *layout*. Bentuknya sederhana dan sangat mendasar yaitu berupa garis, atau kotak untuk menandai penempatan teks dan penempatan visual. Sketsa yang baik akan dikembangkan lebih lanjut lagi. Sedangkan *tight Tissue* adalah *perkembangan lebih lanjut dari Thumbnail*. Dikembangkan dengan pemberian warna, elemen grafis, teks, gambar, dan lain lain yang dapat menyempurnakan *layout*.



Gambar 6. *Thumbnail dan Tight Tissue Website*



Gambar 7. *Thumbnail dan Tight Tissue Video Teaser*



Gambar 8. *Thumbnail dan Tight Tissue Video Promosi*







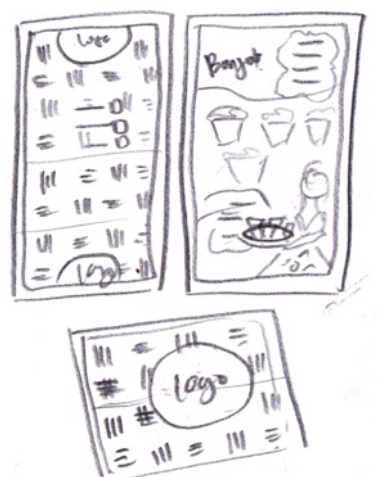
Gambar 9. Thumbnail dan Tight Tissue Poster Produk



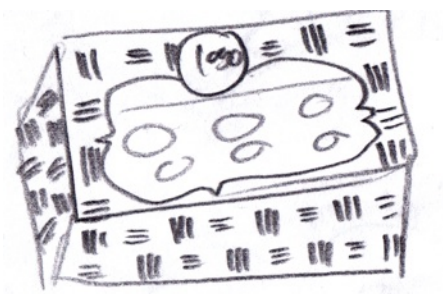
Gambar 11. Thumbnail dan Tight Tissue Kemasan



Gambar 10. Thumbnail dan Tight Tissue Poster Photo Contest



Gambar 12. Thumbnail dan Tight Tissue Brosur





Gambar 13. Thumbnail dan Tight Tissue Kartu Nama

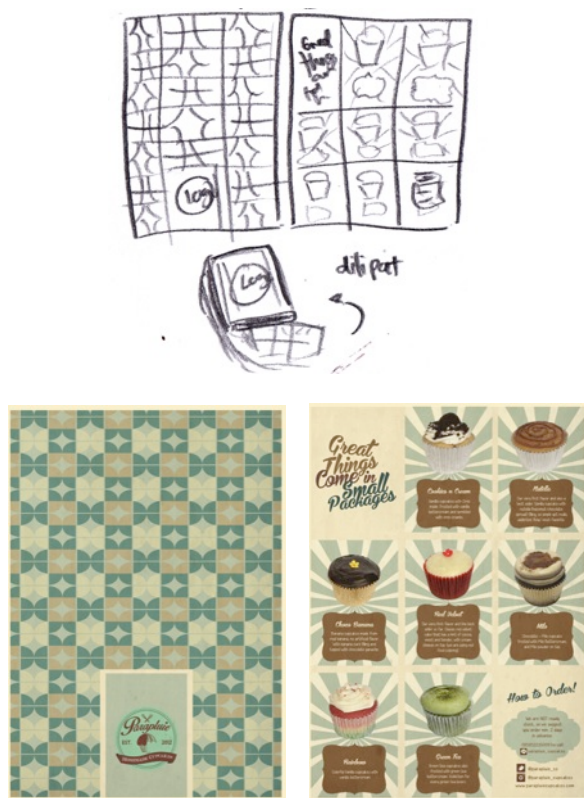


Gambar 14. Thumbnail dan Tight Tissue Voucher



Gambar 15. Thumbnail dan Tight Tissue Merchandise





Gambar 16. Thumbnail dan Tight Tissue Katalog



Gambar 17. Final Website



Gambar 18. Final Video Teaser





Gambar 19. Final Video Promosi



Gambar 20. Final Poster Produk



Gambar 21. Final Poster Photo Contest



Gambar 22. Final Kemasan



Gambar 23. Final Brosur



Gambar 24. Final Kartu Nama



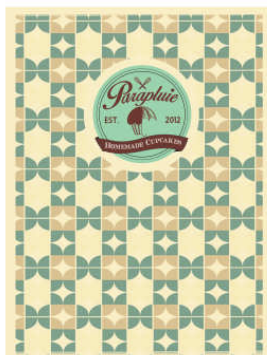




**Gambar 25. Final Voucher**



**Gambar 26. Final Totebag**



**Gambar 27. Final Notebook**



**Gambar 28. Final Tumbler**



**Gambar 29. Final Katalog**

## Kesimpulan

Parapluie Cupcakes adalah *homemade* cupcakes yang didirikan oleh Rizka Ramadhani pada pertengahan tahun 2012. Kelebihan Parapluie Cupcakes adalah menjual *homemade cupcake* yang *fresh*, lembut, *moist*, dan terdapat *filing* di tengahnya. Rasanya enak, harganya terjangkau, tidak terlalu manis dan tidak ada rasa pahit karena tidak menggunakan bahan pengawet. Oleh karena itu, sistem pemesanan mereka *made by order* saja karena *cupcake* hanya tahan 2x24 jam di luar kulkas. Parapluie Cupcakes menyediakan berbagai varian rasa seperti *Choco Banana*, *Red Velvet*, *Green Tea*, *Cookies n Cream*, *Nutella*, *Milo* dan *Rainbow*. Parapluie Cupcakes juga menerima *customization* atau *made by request* dimana konsumen bisa memesan *cupcake* dengan hiasan yang mereka inginkan.

Selama ini Parapluie Cupcakes melakukan promosi secara online, yaitu melalui Instagram dan dari mulut ke mulut. Namun masih banyak orang yang belum mengenal dan mengetahui Parapluie Cupcakes. Parapluie Cupcake membutuhkan sejumlah media promosi yang efektif untuk dapat menjangkau *target audience* serta dapat memperluas jangkauan pemasaran. Diharapkan dengan adanya perancangan media promosi ini dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk Parapluie Cupcakes serta secara menyeluruh dalam menyampaikan pesan komunikatif kepada masyarakat mengenai keunikan dan kelebihan Parapluie Cupcakes.

## Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis diberi kekuatan untuk dapat mengerjakan dan menyelesaikan jurnal dengan baik. Pada kesempatan ini penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan kepada penulis, sehingga jurnal ini dapat tersusun dengan baik.

Ucapan terima kasih ini diberikan kepada pihak-pihak berikut karena tugas akhir ini disusun oleh penulis dengan dukungan dari pihak-pihak terkait:

1. Petrus Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn selaku dosen pembimbing I dan Martien, S.Sn selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan kesabaran untuk membimbing penulis selama pengerjaan tugas akhir ini.
2. Andrian Dektisa H., S.Sn., M.Si selaku ketua tim penguji dan Ani Wijayanti Suhartono, S.Sn., M.Med.Kom selaku anggota tim penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun di dalam tugas akhir ini.
3. Aristarchus Pranayama K., B.A., M.A. selaku Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
4. Segenap dosen dan staff pengajar di bagian Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya, baik yang telah menjadi koordinator tugas akhir, penguji, maupun dosen pengajar yang telah memberikan dukungan dan berbagai masukan dalam pengerjaan tugas akhir ini.
5. Kedua orang tua, kakak-kakak, keponakan dan seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan dukungan baik secara moral maupun material.
6. Gregorius Randy Chrispian atas doa, cinta, kesetiaan dan dukungannya selama pengerjaan tugas akhir ini.
7. Rizka Ramadhani selaku pemilik dari Parapluie Cupcakes yang telah bersedia dan mempercayakan penulis untuk merancang sejumlah media promosi untuk Parapluie Cupcakes.
8. Teman-teman yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan selama pengerjaan tugas akhir ini. (La, Michelle, Debby, Debrina, Lilian, Arminda, Malvincent, Raka, Elang, Gio Chandra).
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pengerjaan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan jurnal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala petunjuk, kritik, dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulisan selanjutnya.

## Daftar Pustaka

Anggraini, Sherly W. (2009). Perancangan Promosi Festival The Cupcakes dengan Tema “Say It With The Cupcakes”. 2009. *Bachelor Thesis*. Skripsi Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Bin Ladjamuddin, Al-Bahra. (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Tangerang : Graha Ilmu,

Hasan, Ali. (2003). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta : Caps

Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta : Erlangga

Kasali, Rhenald. (2001). *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Morissan, M.A. (2010). *Periklanan-Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Soegijono, Wati. (2005). *Cupcake-Sebuah Trend dan Perjalanan Global Kuliner*. Diunduh 25 Februari 2014 dari <<http://m.kompasiana.com/post/read/152626/2/cupcake-sebuah-trend-dan-perjalanan-globalkuliner.html>>